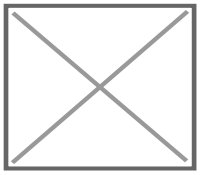
février 2011

Gifec

Les vendeurs au cœur des réflexions



Le 14 décembre dernier, une trentaine d'industriels membres du Gifec, structure d'accueil et d'échanges sur la commercialisation, se sont réunis à Dijon (21) pour aborder deux thèmes majeurs dans la vie des entreprises touchant à l'évolution du rôle des commerciaux dans leurs entreprises. Nous vous communiquons ici une rapide synthèse de leur réflexion.

Comment faire de tous nos commerciaux des vendeurs gagnants dans un environnement changeant et quel est l'impact des nouvelles technologies sur la performance des vendeurs ? Ces thèmes ont été développés devant les industriels membres du Gifec par Gérard Baillard, consultant de Mercuri International que le Gifec avait déjà accueilli lors de l'une de ses réunions mensuelles à la Maison de la Mécanique. Dans chacun des deux sujets, il était demandé de tenir compte des différences qu'il pouvait y avoir entre les ventes directes et celles effectuées par la Distribution.

Partant d'un certain nombre de situations concrètes, évoquées d'une part par Mercuri, d'autre part par les entreprises, plusieurs constats se sont imposés aux participants. Tout d'abord, du fait de l'impact des nouvelles technologies (plates-formes, EDI, référencement...), les commerciaux ne prennent plus directement de commandes et doivent nécessairement s'inscrire dans le système de passage des commandes mis en place par le client. Par ailleurs, les circuits d'achat ont changé. Les vendeurs ne peuvent plus travailler comme par le passé, face à des interlocuteurs dans les entreprises qui ne sont plus les seuls à disposer du pouvoir de décision. Les participants ont également observé que la notion de vendeur « homme orchestre » a vécu, la diversité des tâches dorénavant relatives au métier de commercial nuisant à son efficacité, notamment lors de la prospection.

D'autres remarques sont avancées sur les éléments qui influent sur le comportement des vendeurs : le distributeur ne vend plus… il distribue, les industriels ne « touchent » pas tous les clients sur les zones de leurs distributeurs, la multidistribution provoque une perte de repères pour le commercial... Sans oublier la prise en compte d'un environnement plus général qui a connu d'importantes transformations ces dernières années : manque de temps des uns et des autres, diminution des compétences, accès à des outils performants (internet/extranet) et à des équipements de plus en plus développés, existence de bases de données, CRM, réseaux sociaux, évolution des réglementations techniques et législatives... Le tout dans un contexte sociologique lui-même en mutation : l'évolution de la société entraîne des changements de comportements, notamment l'envie de chacun de pouvoir concilier vie professionnelle et vie familiale.

Au-delà, la « mauvaise image » du vendeur colle toujours à cette profession qui, par ailleurs, ne bénéficie pas d'un système de rémunération toujours motivant. De plus, des différences se font sentir entre ceux qui maîtrisent les nouvelles technologies et les autres… et parfois les clients eux-mêmes connaissent mieux le produit que le vendeur ! Ce phénomène est accentué par le fait que la formation comme l'information, l'aide ou l'écoute laissent parfois à désirer, ce qui peut d'ailleurs traduire un problème de management.

Travail collégial

Forts de ces observations, les participants, répartis en quatre groupes, ont activement travaillé de concert pour traiter sur les deux thèmes de la journée et les restitutions ont donné lieu à des échanges particulièrement intéressants. Si ces travaux seront bien entendu poursuivis et enrichis dans le cadre du futur Congrès du Gifec qui se tiendra en juin prochain, quelques points forts ont déjà émergé de cette réunion, à commencer la notion de temps, limité pour tous les acteurs de la profession. Tout ce qui va permettre d'en gagner est donc essentiel, d'où le rôle croissant des nouvelles technologies.

Cependant, ces dernières imposent des compétences et donc le recours à un spécialiste/formateur des technologies de l'information et de la communication. Par ailleurs, la responsabilisation et la motivation des vendeurs restent un impératif essentiel (plan commercial indispensable...). Pour les participants, nul doute que les entreprises sont entrées dans une nouvelle façon de travailler, concernant tant les vendeurs, qu'ils soient itinérants ou sédentaires, que les clients.

AR